

1. MARKET SEGMENTATION

2. CONSUMPTION (ECONOMICS)

B 61/01

Nov

a

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN  
MANFAAT YANG DICARI KONSUMEN SEBAGAI DASAR  
UNTUK MENENTUKAN PASAR SASARAN DAN BAURAN  
PEMASARAN PADA TOKO SURYA MAS DI SINGARAJA - BALI**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**NOVIANTHI**

**No. Pokok : 049510748-E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2001**

Surabaya, 23 Februari 01.

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lilik Rudianto', with a stylized flourish at the end.

Drs. Y. Lilik Rudianto, MBA

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN MANFAAT YANG DICARI KONSUMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MENENTUKAN PASAR SASARAN DAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO SURYA MAS DI SINGARAJA – BALI**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NOVIANTHI**

**No. Pokok : 049510748-E**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Drs. Y. Lilik Rudianto, MBA**

**TANGGAL : 27 April 2001**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Dra. Ec. Hj. Soedewi Soedorowerdi, MS**

**TANGGAL : 5/- 01...**  
5

## Abstraksi

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan perekonomian yang sulit diprediksi diperlukan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki karakteristik yang berlainan. Dengan karakteristik yang beragam ini tentunya terdapat perbedaan dalam manfaat yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk, begitu juga dengan program bauran pemasaran yang diinginkan juga berbeda. Hal ini yang mendorong dilakukannya penelitian mengenai "Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Manfaat Yang Dicari Konsumen Sebagai Dasar untuk Menentukan Pasar Sasaran dan Bauran Pemasaran Pada Toko Surya Mas Di Singaraja-Bali".

Model analisis dalam penelitian ini bersumber pada model proses segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan bauran pemasaran dari Eric N. Berkowitz dkk dalam buku *Marketing* (1992: 201).

Teknik analisis dilakukan dengan metode Crosstabs dengan uji Chi-Square. Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk mengidentifikasi segmen pasar pada Toko Surya Mas berdasarkan manfaat yang dicari. Manfaat tersebut adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi/jaminan. Rumusan masalah yang diajukan adalah apakah ada perbedaan preferensi tipe kadar emas diantara kelompok konsumen yang memiliki perbedaan manfaat yang dicari dan apakah ada perbedaan prioritas manfaat yang dicari konsumen diantara segmen pasar yang berlainan tingkat penghasilan dan latar belakang tujuan pembelian.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil  $\chi^2$  hitung (32,004) >  $\chi^2$  tabel (16,919) untuk preferensi tipe kadar emas diantara kelompok konsumen yang memiliki perbedaan manfaat yang dicari. Sedangkan untuk karakteristik berdasarkan tingkat penghasilan konsumen diperoleh hasil  $\chi^2$  hitung (35,587) >  $\chi^2$  tabel (16,919) dan karakteristik latar belakang tujuan pembelian diperoleh hasil  $\chi^2$  hitung (27,701) >  $\chi^2$  tabel (16,919). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada beda preferensi tipe kadar emas diantara kelompok segmen yang memiliki perbedaan manfaat yang dicari. Dan ada beda manfaat yang dicari diantara konsumen yang memiliki tingkat penghasilan dan latar belakang tujuan pembelian yang berbeda.

Berdasarkan hasil proses analisis segmentasi maka segmen yang dapat dijadikan pasar sasaran adalah segmen yang mementingkan harga dan segmen yang mementingkan kualitas produk.